

Наиболее вероятной нам представляется версия заимствования из румынского интересующих нас терминов, в пользу чего свидетельствует ареал распространения данной лексемы: Румыния, Республика Молдова, Украина, в частности Гуцульщина.

Н. М. Калашникова. Путеводитель по экспозиции РЭМ. Л., 1980.

Т. Г. Федотовских
Екатеринбург

Особенности имяобразования ювелирных брендов

Современная экономическая деятельность отличается высоким динамизмом и усилением степени интенсивности конкурентной борьбы. Ежедневно появляются тысячи предприятий и сотни тысяч продуктов и услуг. Новым инструментом конкурентной борьбы становится брендинг. Основным элементом бренда любой компании, товара или услуги является удачное название, так как именно имя запоминается покупателю, именно с ним клиент связывает все свои впечатления от коммуникации с брендом.

Ключевая роль названия товара в бренд-коммуникации обуславливает постоянное обращение специалистов в сфере рекламы и маркетинга к различным аспектам номинации. В третьем тысячелетии имяпорождение (нейминг) становится самостоятельной областью профессиональной деятельности.

Нейминг – это наука, находящаяся на стыке брендинга и ономастики, наука создания рекламного имени. Рекламное имя всегда объединяет прагматическую направленность и принадлежность к языку рекламы и ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида. Поэтому для любого коммерческого названия, в том числе для названия ювелирного бренда, аттрактивная функция является основной, хотя не следует забывать и о таких важных функциях, как идентифицирующая, информативная, коммуникативная, юридическая, рекламная, эстетическая, мифологическая. Отталкиваясь от этих функций, исследователи рекламных имен (в частности, эргонимов, коими являются имена ювелирных брендов) сформировали критерии идеального имени: короткое и со значением, отличное от других, связанное с реальностью, запоминающееся, приятное для глаз и ушей, без негативных ассоциаций, выражающее миссию бизнеса, защищенное от атак конкурентов, способное работать в разных сферах бизнеса. Как показывает практика, достаточно сложно учесть все эти критерии. Самое главное, при создании эргонима следует придерживаться правила умеренной новизны: суметь привлечь внимание клиента, слегка удивить, но не шокировать, добиться адекватного восприятия имени.

В настоящее время на мировом и российском рынках существует множество названий ювелирных торговых марок. Нами проанализировано 110 эргонимов, из них 68 русских названий и 42 – имена, позиционирующие себя как итальянские торговые марки. Анализ данных рекламных имен с точки зрения содержания указывает

на то, что для создания имен ювелирных брендов наиболее часто используются имена с прозрачной внутренней формой. Это обусловлено тем, что данный способ нейминга требует меньших затрат на рекламу имени, так как имена с прозрачным содержанием легче запоминаются и могут вызывать у потребителей положительные эмоции.

Наиболее распространенной техникой нейминга в данной отрасли в России является использование имен, описывающих товарную категорию. Большинство эргонимов данного рода являются названиями драгоценных и полудрагоценных камней, а также словами с корнями *золот-* (*злат-*) или *голд-*: *Агат*, *Изумруд*, *Бриллиант*, *Голдис*, *Златица*, *Золото мира* и др. Среди коммуникативных преимуществ использования этого рода названий следует выделить легкость идентификации клиентом типа продукта. Для итальянских ювелирных торговых марок свойствен особый способ указания на товарную категорию: практически ко всем именам (за редким исключением), создаваемым с помощью различных типов техник, присоединяется слово *gioielli*, в переводе с итальянского означающее 'драгоценность, украшение': *Chiampesan gioielli*, *Comete gioielli*, *Centoventuno gioielli*.

Следует отметить, что для итальянских брендов указание на товарную категорию не является доминирующей техникой создания имени. Наиболее же распространенной техникой создания итальянских неймов является использование имен основателей торговой марки (60 % выборки): *Adriano Facco*, *Enzo Fraccari*, *Marin Antonio*. Столь высокая распространенность данной техники объясняется традицией. Ювелирные компании Италии изначально носили имена мастеров-ювелиров и дизайнеров, передававших секреты мастерства как семейное наследие из поколения в поколение. В свою очередь ни одна из российских ювелирных компаний не носит имя своего создателя. Это можно объяснить тем, что российские ювелирные компании выпускают продукцию массового производства. В России еще не сложилась система эксклюзивного производства ювелирных изделий, для которой важно имя мастера, создающего изделие.

На втором месте по частоте использования среди российских ювелирных брендов находится техника создания имен по географии деятельности. К данной категории можно отнести названия *Ювелиры Урала*, *Бриллианты Костромы*, *Русские самоцветы*, *Сувениры Балтики* и др. Нейминг на основе топонимов используется и при создании итальянских рекламных имен, но значительно реже: *Arezia Oro* («Золото Арезы»), *Arte Orafa Fiorentina* («Ювелирное искусство Флоренции»), *Criso Italia* («Кристаллы Италии»).

На третьем месте по частоте использования среди русских названий находятся две техники: имена, вызывающие благоприятные ассоциации (*Серебряный свет*, *Золотые купола*, *Август*), и имена с непрозрачной внутренней формой (*Имерели*, *Ивена*, *Гиалит*).

Кроме указанных техник, с точки зрения содержательных характеристик имени можно выделить техники создания имен по основному потребительскому преимуществу (*Мастер*), по использованию прецедентных имен (*Ника*, *Гелиос*, *Золотая рыбка*, *Золотой век*).

Итак, повторим: главным отличительным признаком ювелирных брендов в России (в отличие от итальянских брендов) является направленность на товарную

категорию. Из этого следует, что на первый план выходят отнюдь не аттрактивная и даже не рекламная функция, а идентифицирующая и информативная. Действительно, потребитель, впервые встретившийся с такими названиями, как *Агат*, *Аметист*, *Яшма*, *Кристалл*, вряд ли сразу сможет отдать предпочтение одному из них, так как все они созданы по одной не самой оригинальной номинативной модели. Он лишь укажет, что это магазины, где продаются изделия из камня, ювелирные украшения. Поэтому у специалистов по неймингу в этой области открывается широкое поле деятельности.

А. Н. Фендрих
Екатеринбург

Цветок в зеркале русской народной лирической песни

Материалом для работы послужили народные песни, извлеченные из следующих сборников: Лирические песни. М., 1990; Русская народная поэзия. Л., 1984; Русские народные песни. М., 1988. Поскольку тексты песен в сборниках повторяются, то в работе цитаты и статистические данные приводятся по первому сборнику. Использовано 53 текста песен.

В народных песнях лексема *цветок/цветы* используется как в прямом значении, обозначая растение, либо часть растения, так и в переносном, обозначая девушку или молодого человека.

Наиболее распространенным является употребление лексемы *цветок/цветы* в основном значении (50 текстов). Русский народ в песнях демонстрирует свое восприятие цветов на фоне зеленой травы, поэтому часто лексема *цветок/цветы* употребляется вместе с лексемой *трава*, например: *Ты трава ли моя, травянышка, / Ты трава ли моя, муравянышка! / Еще что же ты, муравянышка, / Не цветешь, не лазоревеешь? / Нарву я с травянышки цветов...*

Такое употребление лексем может быть объяснено представлением о цветке как травянистом растении, что поддерживается также и диалектными названиями цветов, образованными с помощью лексемы *трава, травка, травочка* (бель-трава калуж. 'растение, произрастающее на запущенных местах и лугах, цветущее белым, как снег, цветом' [СРНГ, 2, 235]; белая трава вят. 'растение *Centaurea on marshallianum* Spreng., сем. сложноцветных'; курск. 'горец щавелелистный'; енис. 'белокудренник (?)' [СРНГ, 2, 231]; золотая трава волог., вят. 'василистник'; урал. 'золотарник, золотая розга' [СРНГ, 11, 333]; золотая травочка 'проломник северный' [Там же], розовая травка ворон. 'герань' [СРНГ, 35, 165]; красная трава влад. 'клевер средний'; ворон. 'ширица метельчатая'; сарат. 'ширица запрокинутая'; перм. 'щавель воробьиный, щавелек' [СРНГ, 15, 192].

Среди зеленой травы цветы выделяются именно окраской своих соцветий. Поэтому в лирических песнях нашло отражение восприятие яркой окраски цветов. Все многообразие цветовых оттенков при этом в песнях сводится к цветам лазоревым/голубым (20 текстов) и к цветам алым/розовым (15 текстов).